

# **Economia de Experiências**

QUALIDADE EM SERVIÇOS  
OS DESAFIOS PARA A GESTÃO DE OPERAÇÕES



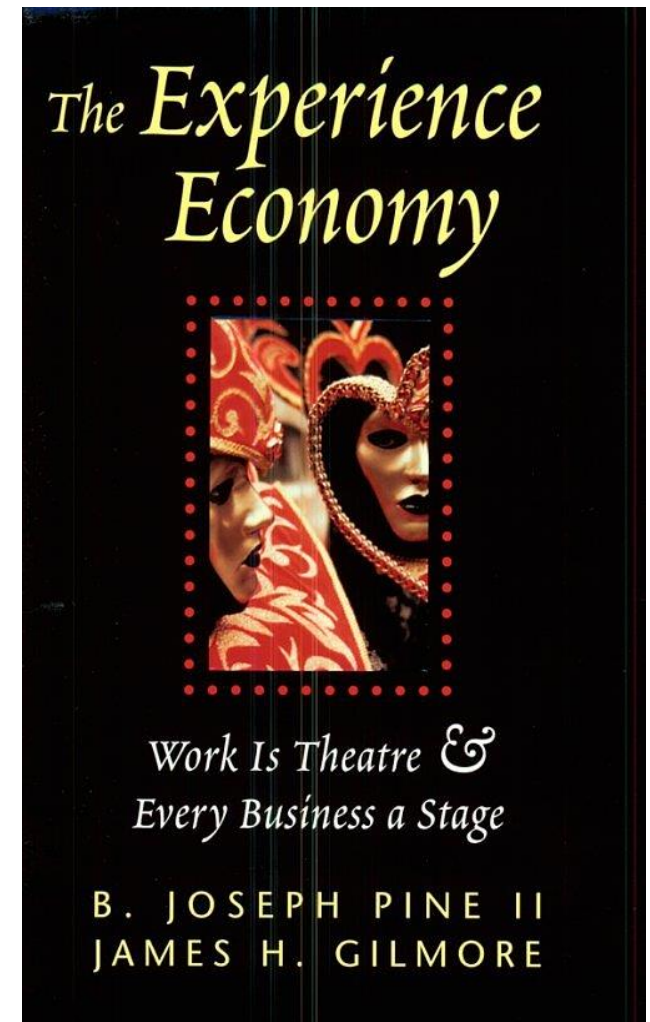
# Economia de Experiências

Sua empresa vende produtos e serviços  
ou eventos e experiências?



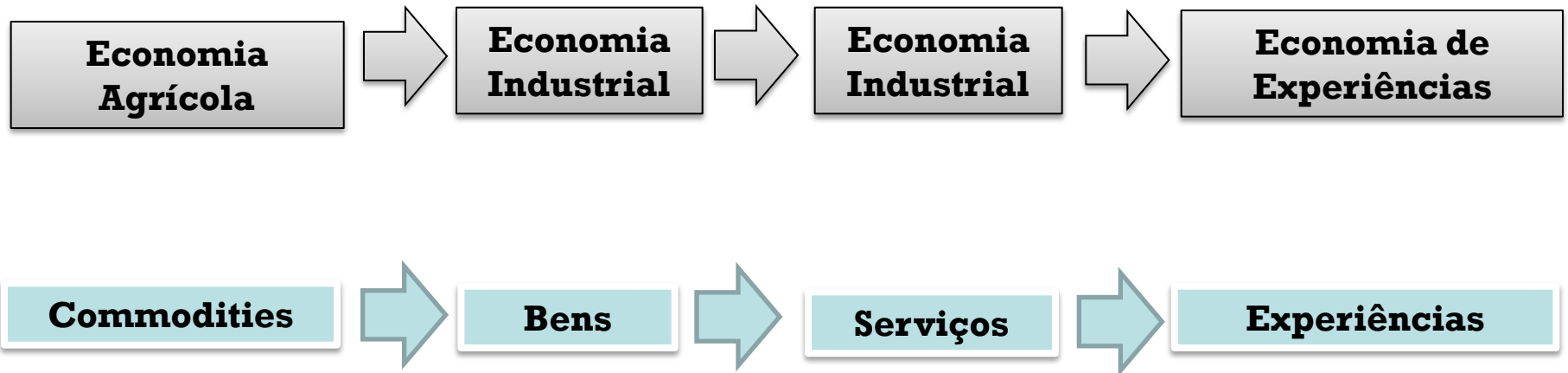
# Fundamentação

- Pioneiros: Joseph Pine e James Gilmore.
- **A tese que os autores defendem é a de que, hoje em dia, não basta prestar um bom serviço...**
- **É preciso ir além: proporcionar EXPERIÊNCIAS aos clientes.**
- Pine, J. and Gilmore, J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Schmitt, B. Customer Experience Management. The Free Press, New York, 2003.

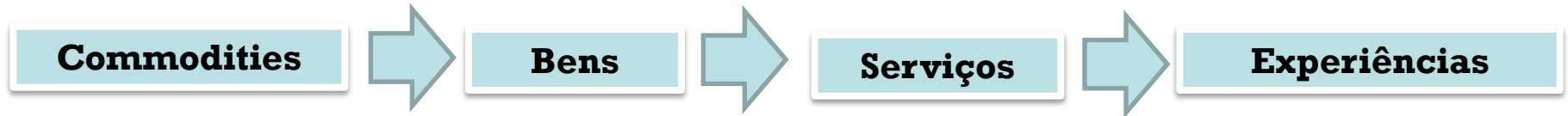


# Fundamentação

- Estágios de desenvolvimento da história econômica



# Fundamentação



- *Ex. Bolo de aniversário*



- **Agrário** – feito em casa, compra de ingredientes, com baixo custo.
- **Industrial** – compra de kits em supermercados/mercearias – embalagens com ingredientes pré-misturados.
- **Serviços** – compra em confeitarias, pagando um preço maior, com economia de tempo.
- **Experiência** – contratação de Buffets, com ambiente adequado, decorado, ótimo atendimento, alta gastronomia, um espetáculo. *O bolo de aniversário acaba sendo oferecido gratuitamente...*

# Fundamentação

Economia de Experiências

The experience economy



**Commodity**  
1-2 ¢/cup



**Goods**  
5-25¢/cup



**Experience**  
2-5 \$/cup

# Fundamentação

Economia de Experiências

## The Progression of Value



**Commodities**



**Bens**



**Serviços**



**Experiências**

- Estágios de desenvolvimento da história econômica:

Agrário – Industrial – Serviços - Experiências

- O que ser humano mais aspira é *tornar-se humano* e assim origina-se a “Economia de Experiências”.
- O que conta é a emoção, exclusividade, despertar os sentimentos, ser surpreendido a cada momento.

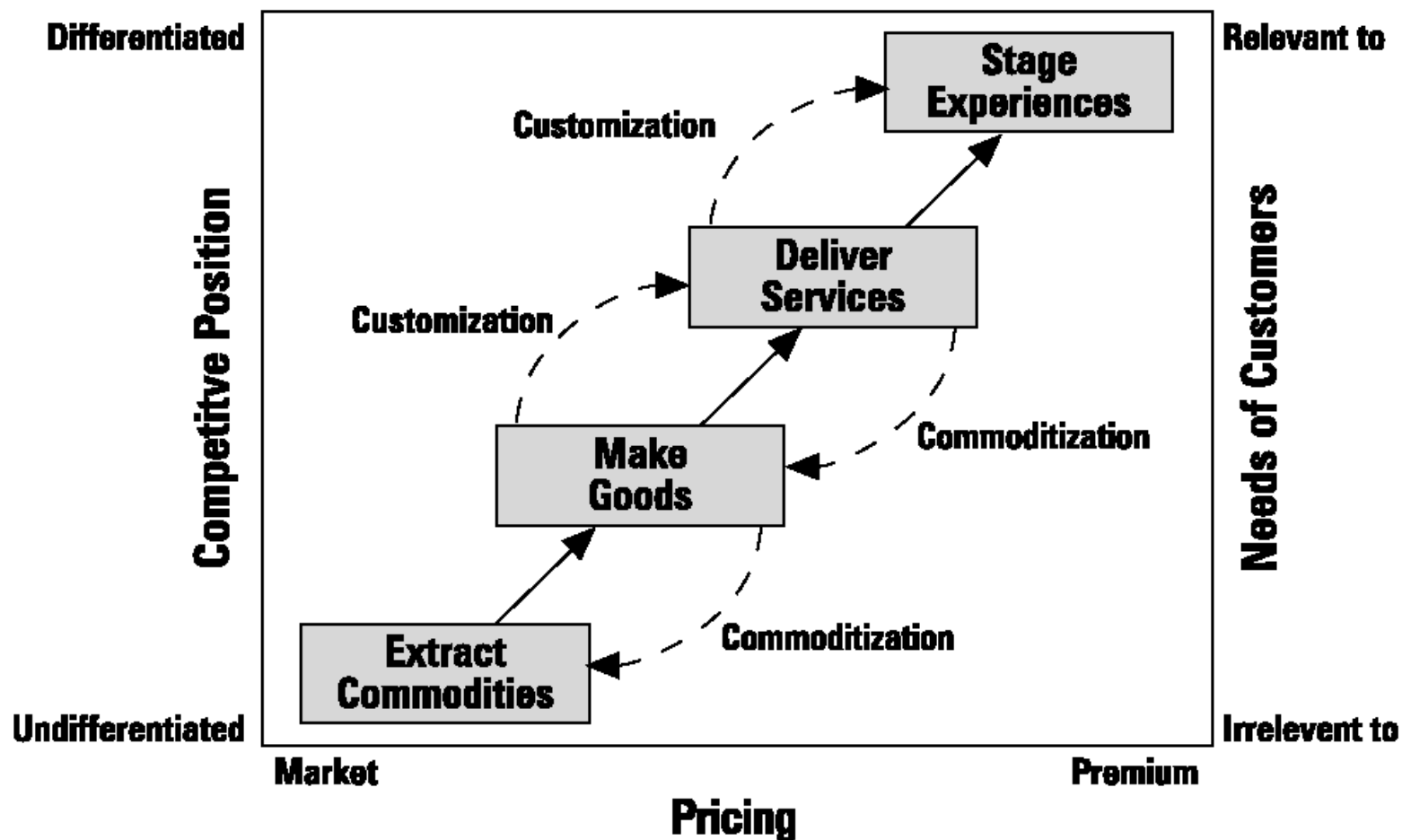


## Pine e Gilmore (1999)

- Estamos saindo de uma fase em que a economia é movida por serviços e estamos entrando em um momento em que a economia é movida por experiências.
- O que realmente vai fazer diferença é proporcionar ao seu cliente, interno ou externo, **experiências inesquecíveis**.

# Fundamentação

Pine e Gilmore (1999)



# O que é uma experiência?

São eventos privados que ocorrem em resposta à estimulação, afetam a vida inteira sendo, muitas vezes, resultam da observação direta e participação em eventos, seja real ou um sonho.

As experiências geralmente não são auto-geradas, e sim induzidas por algo ou alguém de fora.

*Não há duas experiências  
exatamente iguais*

***Como consumidores é impossível  
NÃO ter uma experiência!***

## Pine e Gilmore (1999)

- Fatores que tornam uma experiência inesquecível:
  1. Haver algum tipo de **educação** envolvida na experiência.
  2. Proporcionar **entretenimento**.
  3. Fazer com que a experiência tenha uma **estética que encante**, como quando vemos uma paisagem belíssima
  4. Proporcionar **“evasão”**: aquele momento em que estamos tão absorvidos que perdemos a noção do tempo.

## (1) Educação

- Mesmo que você não trabalhe diretamente com educação, lembre-se que todas as pessoas querem sair de qualquer experiência, qualquer troca, com a sensação de valor agregado, com o sentimento de ganhar algo novo.
- O que você tem feito no seu trabalho para mostrar claramente que conviver com você agrega alguma coisa às outras pessoas?

## (2) Entretenimento

- Mesmo que você não trabalhe no "show business", entretenimento não precisa ser obrigatoriamente lazer.
- Quando somos agradáveis, fazemos as pessoas rirem, quando as pessoas comentam que estavam de mau humor e após terem encontrado conosco isto passou, estamos proporcionando algum entretenimento.

## **(3) Estética**

- Se o cliente não vai até o seu local, como é a qualidade do material que você entrega para ele?
- Será que você entrega relatórios, propostas, folhetos, contratos ou qualquer outra coisa que dão vontade de ler?
- Ou será que ele recebe e pensa "mais uma coisa chata para fazer"?
- Se o cliente vai até você, como é o local em que você o recebe?
- Passa a impressão de eficiência e organização ou de algo desorganizado e retrógrado?

## (4) Evasão

- Relacionado á perda da noção do tempo.
- Isto só conseguimos quando estamos inteiramente absorvidos em uma atividade.
- E, no trabalho, a condição para isto é estarmos muito entusiasmados com o que estamos fazendo.
- Será que você passa motivação para o cliente?
- Será que ele percebe como você está envolvido com o seu trabalho? Será que você está realmente envolvido?
- Só com paixão perdemos a noção do tempo.



# Marketing de Experiências

- Mercado global inicia uma nova era.
  - Fusão: educação, entretenimento, estética e a interação
  - Para formar novos elementos de competitividade, através da geração de valor gerado pelo Marketing de Experiências.
- 
- As experiências são marcantes e trazem uma lembrança mais duradoura de sua empresa ou de sua marca.
  - O comum ou previsível não encanta ninguém.
  - É preciso oferecer experiências inéditas, realizadas sob medida, com o patrocínio da empresa ou marca. Buscar tornar-se **inesquecível**.

# Marketing de Experiências

- **Objetivo = Surpreender**
- Busca alcançar os sentidos, via conexão emocional.
- Permite ao cliente vivenciar a sensação que o produto pode provocar → Ver, sentir, tocar e ouvir
- O cliente quer ser surpreendido, seduzido e apostar em aventuras da realidade, quer viver experiências conjuntas que aprofundam vínculos e atualizam conteúdos de vida.
- O **sentido de exclusividade** é um dos princípios básicos das ações do Marketing de Experiências, fazendo com que o cliente se sinta realmente especial.

# Diferenciais da Economia de Experiência

- Experiências são personalizadas, feitas sob medida.
- Duas pessoas podem ser alvo da mesma experiência, mas interagir com ela de modo diverso ao nível emocional, psicológico, intelectual ou até espiritual.
- Ex: peça de teatro ou diante de um concerto.
  - Nem todos reagem da mesma maneira à mensagem da peça ou ao desempenho dos atores, mas a mesma pessoa pode ter uma reação diferente ao mesmo evento, consoante o seu estado psicológico no momento.
- **DESAFIO aos empresários e gestores: ser criativos e inovadores.**

# Referência

- Indústria de entretenimento
- um dos negócios em que esta tendência é mais visível
- Walt Disney → pioneira, que oferece um universo de magias e sonhos para todas as idades



# Tendências

- O mercado corporativo começa a ingressar na economia de experiências:
  - oferecendo momentos memoráveis a clientes (fidelização), funcionários (incentivo) e quem sabe a toda cadeia produtiva do negócio.
- Independente de qual seja o segmento que vai chegar mais perto de adotar a tendência, será por conta da Economia de Experiência que uma empresa alcançará mais sucesso do que outras.
- **As empresas de sucesso no futuro venderão espetáculos.**

# Tendências

- A venda de uma experiência não se limita aos teatros, parques de diversão e festas...
- Em tudo é possível podemos colocar experiências e espetáculos.
  - Uma reunião com clientes, ou treinar uma equipe de vendas, por exemplo, em um ambiente totalmente saudável, construtivo e multisensorial – jogar futebol , degustar café/vinho, voar de balão...
  - Um restaurante, uma loja de automóvel, uma locadora de DVD,...  
*tudo cabe um espetáculo.*
- T.I. = novos meios para criar experiências: jogos interativos, simuladores, eventos de experiências ou a realidade virtual.

# Marketing Tradicional X Marketing Experiencial

	Tradicional	Experiencial
<b>Foco</b>	O produto intrínseco: suas características e benefícios	Experiência integral
<b>Produto</b>	Clara e limitada definição de categorias de produtos e consumidores	Consumo num contexto situacional mais amplo: sócio-cultural
<b>Clientes</b>	Tomada de decisões racional: busca, avaliação, compra e consumo.	Racionais e emocionais: sentimentos, fantasias, diversão.
<b>Métodos e Ferramentas</b>	Analíticos, quantitativos	Ecléticos, visuais, intuitivos
<b>Marca</b>	Instrumento de identificação	Não é só um indicador estático. É um gerador de experiências.

# Análise econômica

<b>Tipo de Economía</b>	<b>Agrária</b>	<b>Industrial</b>	<b>Serviços</b>	<b>Experiências</b>
<b>Oferta</b>	<i>Commodities</i>	Bens	Serviços	Experiências
<b>Função econômica</b>	Extrair	Fabricar	Entregar	Representar
<b>Natureza da oferta</b>	Consumível	Tangível	Intangível	Memorável, Marcante, Encantadora
<b>Aspecto chave</b>	Natural	Padronizado	Sob medida	Pessoal
<b>Forma de entrega</b>	A granel	Armazenado depois da produção	Entrega conforme a demanda	Se desfruta quando se compra
<b>O vendedor é...</b>	Comerciante	Fabricante	Provedor	Representante
<b>O comprador é...</b>	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
<b>Fatores de demanda</b>	Características	Funções	Benefícios	Sensações



## **Os produtos já não apresentam diferenças**

Nós consumidores já não nos importamos apenas com as características, com as vantagens funcionais, com a qualidade ou com a imagem da marca de produtos / serviços

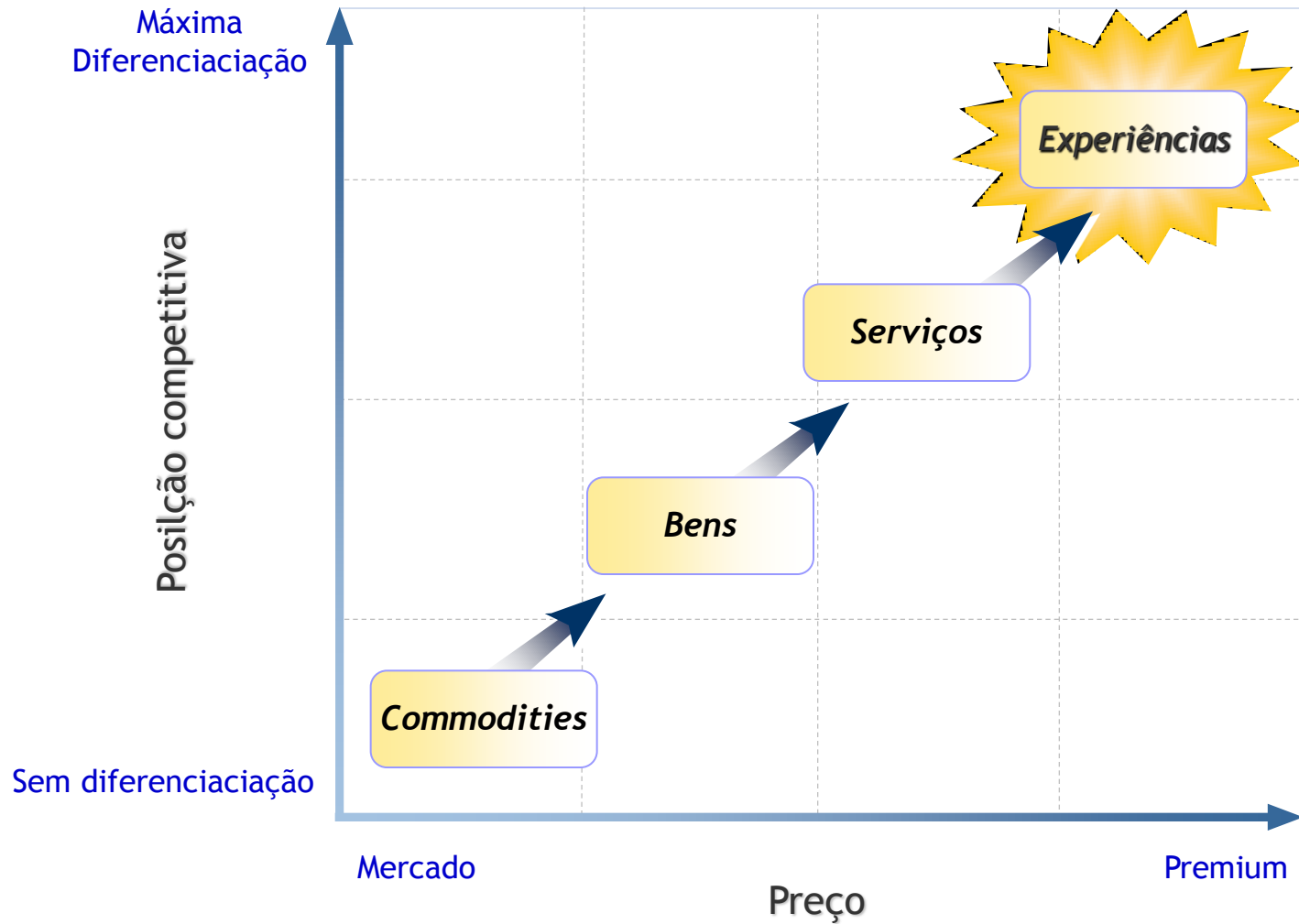
***BUSCAMOS MAIS !!!***

**Produtos, serviços, campanhas que encantem nossos sentidos, que nos cheguem ao coração, que estimulem nossa mente e espírito, que possam incorporar ao seu estilo de vida.**

# Hierarquia de necessidades de Maslow



# Progresso do valor econômico



## **Por quê são tão importantes as “experiências”?**

- Criam uma complexa rede de associações na mente do consumidor.
- O que lembro melhor ...
  - ... Um anúncio para uma marca?
  - ... Um teste de um produto de marca?
- Permitem às marcas se diferenciarem umas das outras.
- As empresas devem procurar criar experiências positivas e de lembrar, o que significa conhecer o significado das marcas, expectativas, motivações e limitações cognitivas dos consumidores.

As empresas podem gerir  
estrategicamente experiências...

# Marketing de Experiência



Mais além da satisfação!!!



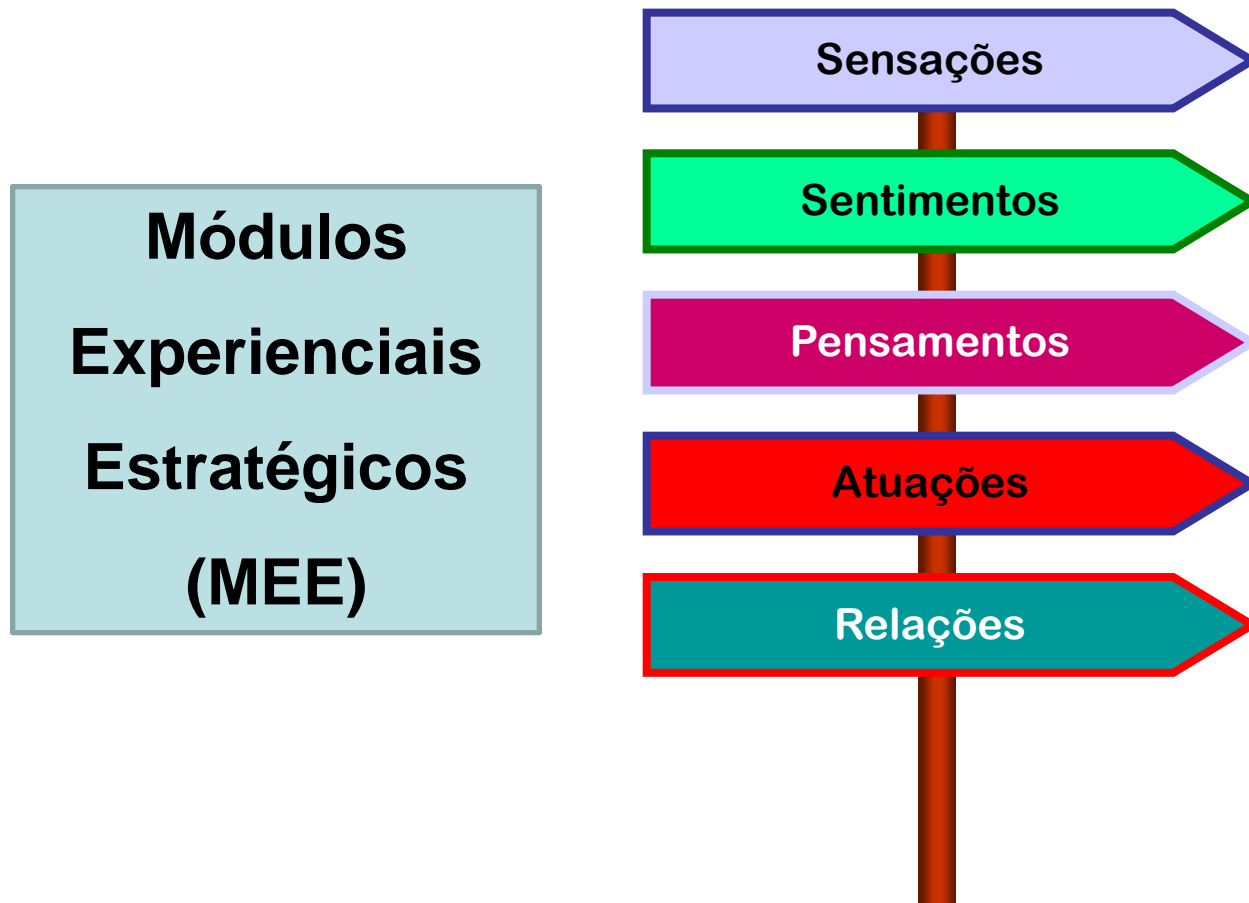
TOMMY  HILFIGER

# **Análise das experiências dos clientes**

- Compreensão de como desenvolver a experiência do cliente,
- Identificação dos pontos fortes e fracos (ineficiências, redundâncias, inconsistências)
- Melhorar a experiência que a seqüência ocorre sem erros, com suavidade
- Esta análise deve permitir entender quais são os aspectos mais valorizados na relação.
- Coloque-se no lugar do cliente, siga o processo passo a passo e tente viver a mesma experiência de sua perspectiva.
- Metodologia de análise: **Descobrir os “Momentos da Verdade”**.

# Tipos de experiências

As experiências foram classificadas em cinco tipos (também chamado *Strategic Experiential Modules*) que formam a base do sistema de Marketing Experiential:





# Tipos de experiências

Módulos Experienciais Estratégicos  
(MEE)

Sensações

O **Marketing de sensações** apela aos sentidos, a fim de criar experiências sensoriais através da visão, audição, tato, paladar e olfato.

Sentimentos

O **Marketing de sentimentos** apela para os sentimentos e emoções dos clientes internos, com o objetivo de criar experiências afetivas, que vão desde um pouco o humor positivo associado a uma marca, a fortes emoções de alegria e orgulho.

Pensamentos

O **Marketing de pensar** apela para o intelecto, a fim de criar experiências cognitivas, resolver problemas e criatividade para atrair clientes.

Atuações

**Ações de marketing** afetam experiências corporais, estilos de vida e interações. Enriquece as vidas dos clientes expandir suas experiências físicas, mostrando-lhes formas alternativas de fazer as coisas e estilos de vida.

Relações

O **marketing de relacionamento** marketing inclui aspectos de sensações, sentimentos, pensamentos e ações. Se estende para além de recorrer ao desejo de melhorar o indivíduo, a necessidade de ser encarado de forma positiva pelos outros, estabelecendo relações de marca forte.



# Como é possível gerar experiências

## MEE

Módulos Experienciais Estratégicos

- Sensações
- Sentimentos
- Pensamento
- Ações
- Relações
- Híbridos dos anteriores

## EX PROs

Provedores de Experiência

- Comunicações: Publicidade ...
- Identidade visual, verbal símbolos
- Produto, Presença
- Co-gestão de marcas, patrocínio ..
- Ambientes: escritórios, lojas ...
- Web Sites
- Funcionários: vendedores ...

A geração de módulos estratégicos de sensações, sentimentos, pensamentos, ações e relacionamentos ocorre através dos “Provedores de Experiência” (Expro). Os Expro são os componentes táticos. Com a combinação do MEE e Expro tem-se a **matriz experiencial** - uma ferramenta de planejamento estratégico.

# Matriz Experiencial



## Ex Pros Experience Providers

MEE

<i><b>Matriz Experiencial</b></i>	<i><b>Comunicação</b></i>	<i><b>Identities</b></i>	<i><b>Produtos</b></i>	<i><b>Marcas</b></i>	<i><b>Entorno</b></i>	<i><b>Etc.</b></i>
Sensações						
Sentimentos						
Pensamentos						
Relações						
Atuações						

Planejamento estratégico  
de marketing com base  
nas experiências

# Para mais referências / práticas

- Pine, J. and Gilmore, J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
- Schmitt, B. Customer Experience Management. The Free Press, New York, 1999.
- European Centre for the Experience Economy  
<http://www.experience-economy.com>
- Experience Solutions Consulting  
<http://www.solutionstalk.com/experience-solutions>